

PENGARUH CITRA DESTINASI KULINER DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE KOREA SELATAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Eunike Talita¹, Natasha Clara², Agung Harianto³

^{1,2} Program *Hotel Management*, Program Studi Manajemen *School of Business and Management*, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: ¹d11200132@john.petra.ac.id, ²d11200179@john.petra.ac.id

Abstract

Food tourism is evolving, one of which is in South Korea. The aims of this study are to determine the effect of food destination image and tourist motivation toward visit intention to South Korea with attitude as a mediating variable and to determine the direct effect of food destination image and tourist motivation toward visit intention to South Korea. A total of 129 respondents were collected through online and offline questionnaires. The PLS-SEM method is used in this study. The results obtained showed that food destination image and tourist motivation had significant effect on visit intention, tourist motivation had direct effect on visit intention, attitude played a role as a mediating variable, and food destination image had indirect effect on visit intention.

Keywords: *food destination image, tourist motivation, attitude, visit intention, food tourism.*

Abstrak

Wisata kuliner semakin berkembang, salah satunya di Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan dengan sikap sebagai variabel mediasi dan pengaruh langsung dari citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan. Total 129 responden diperoleh melalui kuesioner secara *online* dan *offline*. Metode penelitiannya menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, motivasi wisatawan berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung, sikap berperan sebagai variabel mediasi dari citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung, dan citra destinasi kuliner berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung.

Kata Kunci: *citra destinasi kuliner, motivasi wisatawan, sikap, niat berkunjung, wisata kuliner.*

PENDAHULUAN

Makanan dan kuliner merupakan bagian penting saat berwisata karena menjadi penyebab dari sebagian besar pengeluaran wisatawan (Suwarta, 2017; Mustinda, 2019). Makanan menjadi salah satu aspek yang menarik saat akan mengunjungi negara lain karena wisatawan dapat menemukan dan mencobanya dari berbagai tempat yang belum pernah diketahui atau dicoba sebelumnya (Tedesco, 2021; Nurridha, 2018). Berdasarkan hasil survei dari Tripadvisor (2023) terkait tujuan wisatawan mengeluarkan uang, wisatawan mengalokasikan 22 persen dari anggaran wisata mereka untuk makan di luar. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terkait karakteristik pengeluaran wisatawan nasional (wisnas) menunjukkan bahwa 16,22 persen dari pengeluaran wisnas digunakan untuk makan dan minum (Badan Pusat Statistik, 2023). Ketika makanan mendapat lebih banyak perhatian, beberapa negara mulai aktif mengembangkan wisata kuliner sebagai fokus utama suatu destinasi wisata (Seo et al., 2014). Sejak tahun 2018, makanan menjadi motivasi utama para wisatawan saat memilih destinasi wisata (World Food Travel Association, 2020). Seiring dengan itu, terdapat pengaruh dari sikap wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata yang pada nantinya wisatawan akan memiliki niat untuk berkunjung (Jalilvand et al., 2012). Sikap mengacu pada penilaian positif (menguntungkan) atau negatif (tidak menguntungkan) seseorang dalam melakukan perilaku atau tindakan (Park et al., 2017). Sikap wisatawan merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi niat berperilaku, contohnya keinginan untuk berkunjung (Huang & Veen, 2018). Seperti yang dijelaskan di dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB), sikap dapat menjadi variabel yang memengaruhi niat untuk berkunjung (Ajzen, 1991).

Saat akan berkunjung ke suatu destinasi, citra (*image*) memiliki pengaruh dalam menentukan sikap wisatawan untuk berkunjung (Huang & Veen, 2018). Jorgensen (2004) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan impresi terhadap suatu tempat atau persepsi tentang wilayah (dalam Ramadhani et al., 2020). Terdapat dua dimensi yang membentuknya, yaitu citra kognitif dan afektif (Martín & Bosque, 2008). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa citra destinasi (baik citra kognitif maupun afektif) memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung dalam konteks yang berbeda-beda (Zhang et al., 2014; Park et al., 2017; Ramadhani et al., 2020). Meskipun demikian, terdapat penelitian yang telah membuktikan bahwa variabel sikap (*attitude*) menjadi mediasi yang valid untuk menjelaskan hubungan antara citra destinasi dengan niat berkunjung (Park et al., 2017; Huang & Veen, 2018; Zhang & Xue, 2020).

Sikap wisatawan terhadap niat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh citra destinasi, tetapi juga oleh motivasi yang dimiliki wisatawan. Motivasi dalam konteks pariwisata mengacu pada kebutuhan psikologis yang menyebabkan seseorang bertindak dengan cara tertentu atau menstimulasi keinginannya dalam berwisata atau berpartisipasi dalam kegiatan wisata (Zhang & Xue, 2020). Pereira et al. (2019) menyebutkan terdapat dua faktor yang memotivasi wisatawan untuk berwisata, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Walaupun sikap juga menjadi mediasi antara motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung, beberapa penelitian membuktikan bahwa motivasi wisatawan dapat berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung (Khan et al., 2018; Su et al., 2020; Luo & Ye, 2020).

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta diukur dari jumlah penduduk yang suka bepergian ke luar negeri. Korea Selatan menjadi salah satu pilihan destinasi wisata yang dikunjungi oleh sebagian besar warga Jawa Timur (Suryowati, 2020). Korea Selatan menjadi negara ketiga Asia Timur yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nasional dalam melakukan perjalanan ke luar negeri dengan persentase sebesar 1,43 persen dari total perjalanan ke luar negeri (Badan Pusat Statistik, 2021). *Korea Tourism Organization* (KTO) menargetkan 300 ribu wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan pada tahun 2024 (Salsabilla, 2023). Promosi terkait kunjungan ke Korea Selatan gencar dilakukan di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Kota Surabaya (Inasis, 2021). Jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan

pada tahun 2022 bulan Juni - Agustus telah mencapai 27 ribu pengunjung (Mutiah, 2022).

Menurut data yang dirilis oleh Statista Research Department (2022) sebesar 47 persen wisatawan asing memilih Korea Selatan sebagai tujuan wisatanya untuk wisata kuliner. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa wisatawan bepergian ke Korea Selatan untuk mencoba makanannya (Kim & Eves, 2012; Seo et al., 2014). Yang, Direktur *Korea Tourism Organization* (KTO), menyebutkan bahwa wisatawan Indonesia juga suka berwisata kuliner di Korea Selatan karena mereka berani mencoba makanan asal Korea dan menikmati keragaman kuliner yang ada di sana (Salsabilla, 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh dari citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap sikap untuk berkunjung ke Korea Selatan, pengaruh dari sikap terhadap niat berkunjung wisatawan ke Korea Selatan, pengaruh langsung dari citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan, dan peran sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mereplikasi model penelitian dari Zhang dan Xue (2020) dengan pembaharuan melihat adanya pengaruh langsung antara citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung. Wisatawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Wisata Kuliner

Ellis et al. (2018) mendefinisikan wisata kuliner sebagai antropologi budaya yang dipahami melalui interaksi antara wisatawan dengan suatu tempat melalui perantara makanan. Jadi, wisatawan dapat mempelajari budaya suatu tempat melalui makanannya, seperti wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan bisa mempelajari budayanya melalui makanan tradisionalnya. Selaras dengan yang disebutkan oleh Karim dan Chi (2010), wisata kuliner berhubungan dengan makanan dan pengalaman makanan saat berwisata. Pada saat berwisata, ada kemungkinan wisatawan mencari makanan yang mirip dengan yang biasanya dimakan di tempat asalnya atau mereka akan mencoba makanan khas dari tempat yang dikunjungi. Hal tersebut menunjukkan bahwa makanan menjadi tujuan utama wisatawan saat berwisata ke suatu destinasi tertentu (Karim & Chi, 2010; Lee et al., 2014).

Menurut Zhang dan Xue (2020), makanan menjadi motivasi utama bagi wisatawan saat berwisata karena dapat mencoba kulinernya dan mendapatkan pengalaman kuliner di sana. Kegiatan wisata kuliner tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisik saja, tetapi juga dapat memuaskan kebutuhan sosial dan budaya, seperti berinteraksi dengan pemilik usaha tempat makan dan mencoba makanan tradisionalnya untuk mempelajari budaya destinasi tersebut. Oleh sebab makanan berperan sebagai salah satu alasan penting seseorang untuk berwisata ke suatu destinasi, destinasi yang dapat memanfaatkan serta memposisikan makanan sebagai produk utama wisatanya akan diuntungkan karena akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan ke destinasi tersebut (Karim & Chi, 2010).

Citra Destinasi Kuliner

Zhang dan Xue (2020) menyebutkan bahwa citra destinasi (*destination image*) merupakan kumpulan atas kepercayaan, pengetahuan, dan persepsi yang dimiliki orang tentang suatu lokasi. Menurut Huang dan Veen (2018), citra destinasi mengacu pada sejumlah persepsi, prinsip, kepercayaan, kesan, perasaan, dan ekspektasi seseorang terhadap suatu destinasi. Lalu, menurut Zhang et al. (2014), citra destinasi secara umum diartikan

sebagai kumpulan keyakinan dan kesan berdasarkan pengolahan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan gambaran visual dari karakteristik dan manfaat yang dicari dari suatu destinasi. Menurut Hsu et al. (2010) citra destinasi merupakan faktor penting bagi wisatawan karena citra yang baik dari suatu destinasi akan membawa lebih banyak wisatawan ke destinasi tersebut.

Citra destinasi bukan hanya persepsi individu terhadap atribut destinasi, tetapi juga impresi/kesan keseluruhan yang dibuat oleh destinasi tersebut (Pratminingsih et al., 2014). Impresi dapat mencakup segala aspek, salah satu contohnya makanan. Makanan dapat membantu menciptakan identitas dari suatu destinasi yang berarti makanan memegang peranan penting dalam pengembangan citra destinasi (Karim & Chi, 2010). Menurut Zhang dan Xue (2020), makanan menjadi salah satu faktor penting untuk mempromosikan citra destinasi. Ramadhani et al. (2020) menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif akan menghasilkan peningkatan kunjungan. Oleh sebab itu, citra destinasi diyakini sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan dan berperan penting bagi calon wisatawan dalam memilih destinasi (Park et al., 2017). Dua komponen utama dalam citra destinasi adalah citra kognitif dan citra afektif (Martín & Bosque, 2008). Citra kognitif mengacu pada keyakinan dan pengetahuan wisatawan terhadap destinasi tujuan, sedangkan citra afektif merupakan representasi dari perasaan terhadap suatu destinasi (Zhang et al., 2014).

Motivasi Wisatawan

Su et al. (2020) menuturkan bahwa motivasi dianggap menjadi kebutuhan psikologis atau biologis yang tidak hanya membangkitkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki seseorang. Namun, juga mengarahkan serta menyatukan perilaku dan aktivitas wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Selaras dengan yang disampaikan oleh Zhang dan Xue (2020), bahwa motivasi wisatawan terdiri dari gabungan antara kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk melakukan perilaku dan aktivitas tertentu. Selain itu, menurut Khan et al. (2018), motivasi dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis wisatawan yang timbul karena adanya keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Motivasi ini akan muncul ketika seseorang ingin memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dalam konteks pariwisata, motivasi seorang wisatawan akan muncul jika ia ingin mengunjungi suatu destinasi wisata (Chang, 2007). Selain itu, Zhang dan Xue (2020) juga berpendapat bahwa makanan merupakan salah satu komponen yang dapat memotivasi wisatawan untuk bepergian ke suatu destinasi wisata. Bagi sebagian besar wisatawan, makanan merupakan salah satu tujuan utama ketika mengunjungi suatu destinasi wisata karena makanan adalah salah satu kebutuhan utama manusia (Mularsari, 2022).

Salah satu teori motivasi yang paling berpengaruh adalah teori kebutuhan (*hierarchy of needs theory*) oleh Maslow (1943), yang mengusulkan lima hierarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis (seperti lapar dan haus), rasa aman, rasa memiliki dan kasih sayang, penghargaan, dan aktualisasi diri (dalam Maghrifani et al., 2021). Model hierarki kebutuhan Maslow memberikan konsep perilaku wisatawan yang berkaitan dengan tujuan di balik pilihannya untuk berwisata dan motivasinya untuk memilih suatu tempat tujuan (Hassan et al., 2020). Di sisi lain, Pereira et al. (2019) mengemukakan keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu melibatkan konsep motivasi pendorong (*push*) dan penarik (*pull*). Konsep tersebut menjelaskan bahwa orang-orang ‘didorong’ untuk menjauh dari rumah mereka oleh kekuatan dari dalam dan ‘ditarik’ ke tempat tujuan tertentu oleh kekuatan dari luar.

Sikap (*Attitude*)

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap menggambarkan kecenderungan psikologis yang ditunjukkan melalui penilaian positif atau negatif terkait keterlibatan seseorang dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan terhadap perilaku berbicara tentang keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil tertentu (Yamada & Fu, 2012). Misalnya, seseorang percaya bahwa wisata kuliner dapat membantu meningkatkan pemahamannya terkait makanan di suatu tempat maka ia memiliki sikap positif terhadap keyakinan tersebut karena ia melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan sebuah pengetahuan.

Tiap individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku dengan tingkat penilaian yang berbeda-beda (Jordan et al., 2017). Apabila individu memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, maka ia akan memiliki niat untuk melakukan perilaku. Namun, individu yang memiliki sikap negatif terhadap suatu perilaku, ia tidak akan memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Seperti yang dikatakan oleh Jalilvand et al. (2012), sikap wisatawan memiliki dampak yang kuat dalam memilih destinasi wisata dan memutuskan tujuan destinasinya. Menurut Zhang dan Xue (2020), sikap wisatawan adalah indikator yang dapat digunakan sebagai keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Dalam hal ini, perilaku yang dimaksud adalah keinginan atau niat berkunjung.

Niat Berkunjung

Menurut Zhang dan Xue (2020), niat mewakili sejauh mana seorang individu berencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, semakin besar niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar pula kecenderungan wisatawan tersebut untuk benar-benar mengunjungi tempat tersebut. Niat juga dapat diartikan sebagai suatu minat atau ketertarikan seorang wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang memiliki pesona atau daya pikat tertentu (Indriyani & Artanti, 2020). Selain itu, niat merupakan pemahaman mengenai perilaku seseorang di masa depan akan melakukan rencana yang telah dibuat sebelumnya (Zhang & Xue, 2020). Khan et al. (2018) menyebutkan bahwa niat berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dalam periode tertentu. Niat berkunjung dapat disebut sebagai awalan dalam pengambilan keputusan seseorang, yaitu tindakan dari memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Zhang & Xue, 2020).

Menurut Zhang dan Xue (2020), makanan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Keinginan atau dorongan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi akan muncul ketika wisatawan telah mengetahui tentang makanan di destinasi tersebut. Niat untuk mengunjungi destinasi tersebut muncul akibat adanya sesuatu yang memotivasi sebelum akhirnya wisatawan mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan (Ramadhani et al., 2020).

Citra Destinasi Kuliner dan Sikap

Citra destinasi dalam sifat dasarnya, yaitu sebagai keyakinan dan ekspektasi/harapan terhadap suatu destinasi dapat memengaruhi sikap individu untuk mengunjungi destinasi tersebut (Huang & Veen, 2018). Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap individu terhadap suatu perilaku (misalnya berkunjung ke suatu destinasi di masa depan) ditentukan oleh keyakinan individu terhadap perilaku tersebut. Zhang dan Xue

(2020) mengutarakan terkait bagaimana pengunjung memandang suatu tempat dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap pengunjung terhadap tempat tersebut. Selain itu, diutarakan pula oleh Jalilvand et al. (2012) bahwa terdapat hubungan positif antara citra destinasi dengan sikap di masa depan serta kemungkinan wisatawan yang memiliki citra positif akan berkunjung ke sana dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan Park et al. (2017) menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak kuat pada sikap. Selain itu, penelitian oleh Zhang dan Xue (2020) juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam konteks wisata kuliner di Macao.

H_1 : Citra destinasi kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Motivasi Wisatawan dan Sikap

Motivasi berkontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang membentuk atau merubah sikap seorang wisatawan (Hsu & Huang, 2010). Menurut Özdemir dan Çelebi (2018), motivasi mengandung ekspektasi terhadap hasil dari perilaku atau tindakan seseorang. Hsu dan Huang (2010) menuturkan bahwa motivasi bersifat kognitif karena merupakan perpaduan antara motif yang berasal dari dalam dirinya sendiri dan keadaan atau faktor dari luar. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pariwisata menjelaskan bahwa sikap wisatawan terhadap sebuah destinasi ditentukan dari keyakinannya terhadap faktor-faktor penarik dan pendorong dari motivasi (Ajzen, 1991). Hsu dan Huang (2010) juga mengatakan bahwa semakin tinggi keyakinan terhadap faktor-faktor motivasi tersebut maka akan semakin positif juga sikap wisatawan terhadap sebuah destinasi. Penelitian terdahulu milik Zhang & Xue (2020) menunjukkan bahwa motivasi berwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan. Selain itu, penelitian milik Hsu dan Huang (2010) menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan untuk mengunjungi Hong Kong. Pada hasil penelitian Su et al. (2020), motivasi berwisata juga berpengaruh terhadap sikap wisatawan dalam hal berwisata kuliner.

H_2 : Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Sikap dan Niat Berkunjung

Niat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dipengaruhi oleh sikap serta tindakan atau perilaku yang akan dilakukan. Hal ini memiliki maksud bahwa sikap mengacu pada penilaian pribadi secara positif atau negatif terhadap perilaku tertentu (Pahrudin et al., 2021). Apabila seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu destinasi, ia juga akan memiliki niat untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Jalilvand et al., 2012). Menurut Huang dan Veen (2018), sikap wisatawan dianggap menjadi prediktor yang dapat dipercaya dalam memengaruhi niat berkunjung. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa sikap dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap wisatawan berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung yang akan datang (Huang & Veen, 2018; Zhang & Xue, 2020). Selain itu, penelitian milik Park et al. (2017) membandingkan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat berwisata. Hasil menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap niat berwisata.

H_3 : Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan.

Citra Destinasi Kuliner dan Niat Berkunjung

Citra destinasi menjadi faktor utama wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Ramadhani et al., 2020). Calon wisatawan akan memilih destinasi jika citra positifnya lebih besar daripada citra negatifnya. Dengan demikian, memiliki citra yang positif akan mendukung niat berkunjung seseorang dibandingkan memiliki citra negatif (Chen et al., 2013). Kim et al. (2012) menjelaskan bahwa wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan karena adanya peningkatan persepsi tentang negara tersebut yang disebabkan oleh makanannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al. (2012) dan Ramadhani et al. (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Selain itu, penelitian Choe dan Kim (2018) menunjukkan bahwa citra destinasi kuliner berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke suatu destinasi untuk melakukan wisata kuliner.

H₄: Citra destinasi kuliner berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan.

Motivasi Wisatawan dan Niat Berkunjung

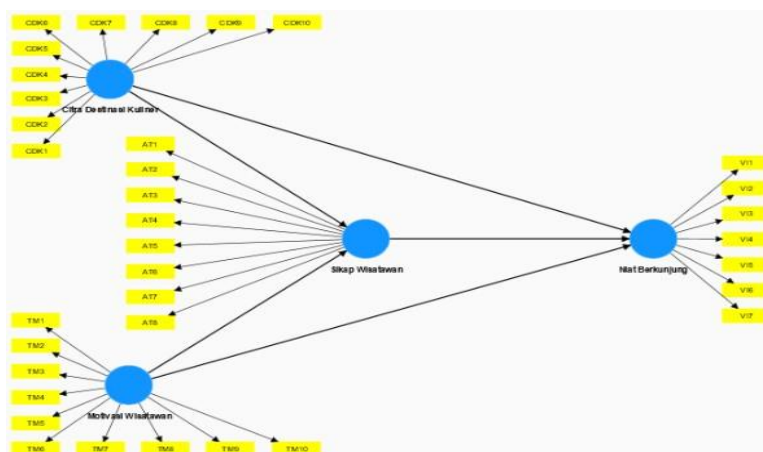
Niat berkunjung maupun preferensi berwisata dapat dengan mudah diukur jika menggunakan motivasi berwisata (Khan et al., 2018). Menurut Lewis et al. (2022), memahami motivasi wisatawan merupakan salah satu langkah utama untuk memahami perilaku wisatawan. Dengan memahami aspek-aspek pendorong dalam kegiatan pariwisata dapat mempermudah untuk memprediksi perilaku berwisata. Perilaku berwisata yang dimaksud adalah niat berkunjung dan pengambilan keputusan. Motivasi berwisata dapat menjadi faktor utama dalam dalam niat berkunjung serta memungkinkan mengantisipasi perilaku berwisata karena terkait langsung dengan kepuasan setiap wisatawan (Whang et al., 2016). Penelitian Su et al. (2020) menunjukkan bahwa motivasi berwisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung untuk melakukan wisata kuliner.

H₅: Motivasi wisatawan berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan.

Sikap sebagai Variabel Mediasi

Sikap merupakan predisposisi (kecenderungan ke arah tertentu) yang terbentuk oleh pembelajaran dan pengalaman untuk menanggapi dengan konsisten terhadap sesuatu. Kecenderungan ini bisa mengarah kepada menguntungkan atau tidak menguntungkan (Pereira et al., 2019). Pereira et al. juga menyebutkan bahwa sikap memengaruhi seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Tindakan atau perilaku yang dihasilkan tersebut bisa berasal dari citra suatu destinasi dan motivasi yang dimiliki oleh wisatawan. Dalam hasil penelitian Park et al. (2017) dibuktikan bahwa sikap menjadi prediktor yang penting untuk berkunjung. Selain itu, dalam penelitian Su et al. (2020) juga menggunakan sikap sebagai mediasi antara motivasi berwisata kuliner dengan niat melakukan wisata kuliner. Zhang dan Xue (2020) telah membuktikan bahwa sikap berperan sebagai mediasi untuk citra destinasi dan motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung.

H₆: Sikap memediasi pengaruh citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan.



Gambar 1. Model Penelitian

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan kriteria sampel masyarakat Surabaya yang berkewarganegaraan Indonesia (WNI), berusia minimal 17 tahun, belum pernah pergi ke Korea Selatan, memiliki ketertarikan terhadap Korea Selatan, dan memiliki minat untuk berwisata kuliner di Korea Selatan. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yang lebih lanjutnya peneliti memilih teknik *purposive sampling*. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi media sosial, seperti Line, WhatsApp, Telegram, dan Instagram serta secara *offline* dilakukan di tempat wisata kuliner dan *mall* yang ada di Surabaya yang berlangsung dari tanggal 24 Oktober 2023 - 3 November 2023. Saat pengisian kuesioner tersebut, responden diminta untuk menjawab pertanyaan *screening*, profil responden, dan pertanyaan khusus (*close-ended questions*) terkait penelitian ini.

Instrumen yang digunakan dalam kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya. Citra destinasi kuliner diukur menggunakan 10 indikator yang diadaptasi dari penelitian Tsai & Wang (2017), Choe & Kim (2018), dan Zhang & Xue (2020). Motivasi wisatawan diukur menggunakan 10 indikator yang diadaptasi dari penelitian Kim et al. (2013), Su et al. (2020), dan Zhang & Xue (2020). Sikap (*Attitude*) diukur menggunakan 10 indikator yang diadaptasi dari penelitian Park et al. (2017), Su et al. (2020), dan Zhang & Xue (2020). Kemudian, niat berkunjung diukur menggunakan 7 indikator yang diadaptasi dari penelitian Khan et al. (2018), Su et al. (2020), dan Zhang & Xue (2020). Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, peneliti melakukan *pilot test* yang dilakukan kepada 30 responden pertama untuk mengecek validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 22. Berdasarkan *pilot test* tersebut ditemukan bahwa dua indikator dari sikap (*attitude*) memiliki nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel dengan signifikansi sebesar 0,05 sehingga dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut tidak digunakan. Kemudian, uji reliabilitas instrumen dari citra destinasi kuliner, motivasi wisatawan, sikap (*attitude*), dan niat berkunjung dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki *alpha* lebih dari 0,60.

Total jumlah responden dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 145 orang, tetapi sebanyak 129 orang yang dianggap valid untuk dianalisis datanya. Sejumlah 16 data yang tidak valid dikarenakan tidak memenuhi kriteria penelitian, seperti responden bukan

berdomisili di Surabaya, sudah pernah pergi ke Korea Selatan, dan yang membuatnya tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan adalah hal selain makanan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	29,46
	Perempuan	91	70,54
Usia	17 - 24 tahun	61	47,29
	25 - 34 tahun	33	25,58
	35 - 44 tahun	23	17,83
	45 - 54 tahun	10	7,75
	> 54 tahun	2	1,55
	Pekerjaan	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	27
Wiraswasta (mempunyai usaha sendiri)		33	25,58
Pelajar/Mahasiswa		52	40,31
Profesional (Dokter, Guru, Pengacara, dll)		8	6,20
Ibu Rumah Tangga		8	6,20
<i>Personal Trainer</i>		1	0,78
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK atau sederajat	50	38,76
	Diploma/sederajat	9	6,98
	S1/sederajat	65	50,39
	S2/S3	5	3,88
Rata-Rata Pendapatan/Uang Saku per Bulan	< Rp 1.000.000,00	11	8,53
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	45	34,88
	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	34	26,36
	Rp 5.000.001,00 - Rp 10.000.000,00	24	18,60
	> Rp 10.000.000,00	15	11,63
Sumber Pengetahuan tentang Korea Selatan	Drama Korea	101	78,29
	Musik Korea	56	43,41
	<i>Beauty Vlogger</i>	33	25,58
	<i>Food Vlogger</i>	49	37,98
	Sosial Media	87	67,44
Saya akan mengunjungi Korea Selatan bersama	Keluarga	106	82,17
	Teman	67	51,94
	Sendiri	56	43,41
	Pasangan	1	0,78

Profil responden dapat dilihat pada tabel 1. Sampel tersebut menunjukkan bahwa respondennya adalah sebagian besar perempuan (70,54%). Selain itu, mayoritas usia

responden adalah 17 - 24 tahun dengan persentase sebesar 47,29% dan mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 40,31%. Pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah S1/ sederajat dengan persentase 50,39% serta mayoritas rata-rata pendapatan sebanyak Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 (34,8%). Mayoritas responden mengetahui Korea Selatan dari drama Korea (78,29%) dan media sosial (67,44%). Mayoritas responden lebih memilih untuk mengunjungi Korea Selatan bersama keluarga (82,17%) dan teman (51,94%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Standard deviation	Keterangan
Citra Destinasi Kuliner (CDK)	4.009	0.858	
CDK1. Korea Selatan merupakan negara yang cocok untuk wisata kuliner	4.039	0.848	Setuju
CDK2. Korea Selatan menghadirkan budaya makanan yang beragam, misalnya: hidangan <i>fusion</i> (kimchi pizza), <i>modern Korean BBQ</i> , dsb	4.124	0.768	Setuju
CDK3. Korea Selatan menghadirkan budaya makanan tradisional, misalnya: nasi sebagai makanan pokok, makanan yang difermentasi (kimchi), dsb	4.07	0.837	Setuju
CDK4. Korea Selatan menyediakan makanan yang sesuai selera saya	3.628	0.845	Setuju
CDK5. Korea Selatan menyediakan makanan yang unik, misalnya: fermentasi kepiting (ganjang gejang), mie dingin (mul naengmyeon), dsb	4.062	0.962	Setuju
CDK6. Korea Selatan menyediakan berbagai macam makanan	4.101	0.897	Setuju
CDK7. Korea Selatan membuat makanannya dengan bahan yang berkualitas	4.14	0.785	Setuju
CDK8. Korea Selatan memproduksi makanannya secara lokal di wilayah tertentu, misalnya: jeonju bibimbap yang diproduksi di provinsi Jeolla	3.829	0.933	Setuju
CDK9. Korea Selatan memiliki penampilan makanan yang menarik perhatian saya	4.155	0.782	Setuju
CDK10. Korea Selatan memiliki makanan yang bernutrisi yang tinggi	3.946	0.918	Setuju
Motivasi Wisatawan (TM)	3.992	0.901	
TM1. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk memahami budaya Korea Selatan melalui makan makanan tradisionalnya	3.721	0.94	Setuju
TM2. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk mengetahui kebiasaan makan masyarakat Korea Selatan, misalnya: tersedia kimchi dan banchan sebagai pendamping makanan utama	3.767	0.902	Setuju
TM3. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk mendapatkan pengalaman makanan yang otentik	4.202	0.951	Setuju
TM4. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk menambah wawasan saya tentang teknik memasak makanan Korea Selatan	3.721	1.011	Setuju
TM5. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang makanan Korea Selatan	3.853	0.845	Setuju
TM6. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk membagikan pengalaman kuliner saya di Korea Selatan ke orang lain	4.031	0.889	Setuju
TM7. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk merasakan cita rasa makanan tradisional Korea Selatan	4.109	0.9	Setuju
TM8. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk mencoba berbagai jenis makanan Korea Selatan	4.209	0.869	Sangat Setuju
TM9. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk menemukan dan mencoba makanan khas Korea Selatan	4.186	0.805	Setuju
TM10. Saya akan berkunjung ke Korea Selatan untuk mencoba makanan Korea Selatan yang berbeda dari yang biasanya saya konsumsi	4.116	0.895	Setuju

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif (lanjutan)

Indikator	Mean	Standard deviation	Keterangan
Sikap Wisatawan (AT)			
AT1. Berwisata kuliner ke Korea Selatan akan membuat saya tertarik	4.152	0.844	
AT2. Berwisata kuliner ke Korea Selatan akan membuat saya senang	4.163	0.805	Setuju
AT3. Berwisata kuliner ke Korea Selatan akan membuat saya senang	4.333	0.771	Sangat Setuju
AT3. Berwisata kuliner ke Korea Selatan akan bermanfaat untuk pengalaman kuliner saya	4.062	0.913	Setuju
AT4. Berwisata kuliner ke Korea Selatan akan memuaskan ekspektasi kuliner saya	3.961	0.82	Setuju
AT5. Berwisata kuliner ke Korea Selatan akan menguntungkan untuk pengalaman kuliner saya	4.023	0.84	Setuju
AT6. Berwisata kuliner ke Korea Selatan karena memiliki nilai edukasi, misalnya: mengetahui makanan tradisionalnya, mengenal bahan lokal yang digunakan dalam makanan, dsb	4.054	0.883	Setuju
AT7. Berwisata kuliner ke Korea Selatan dapat meningkatkan pengalaman wisata saya	4.31	0.861	Sangat Setuju
AT8. Berwisata kuliner ke Korea Selatan dapat meningkatkan pengetahuan saya tentang makanan di sana	4.31	0.861	Sangat Setuju
Niat Berkunjung (VI)			
VI1. Saya mungkin akan mengunjungi Korea Selatan	4.032	0.919	
VI1. Saya mungkin akan mengunjungi Korea Selatan	4.062	0.869	Setuju
VI2. Saya berniat untuk mengunjungi Korea Selatan	4.14	0.824	Setuju
VI3. Saya ingin mengunjungi Korea Selatan	4.202	0.893	Setuju
VI4. Saya berencana untuk berwisata kuliner ke Korea Selatan	3.93	0.95	Setuju
VI5. Saya ingin berwisata kuliner ke Korea Selatan	4.109	0.874	Setuju
VI6. Saya berencana mengikuti paket trip wisata kuliner ke Korea Selatan	3.62	1.058	Setuju
VI7. Saya bersedia menabung untuk dapat berwisata kuliner ke Korea Selatan	4.163	0.963	Setuju

Analisis statistik deskriptif menerapkan rentang interval 0,8 yang merupakan hasil perhitungan interval antar nilai. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dari citra destinasi merupakan indikator CDK9 yang menyatakan Korea Selatan memiliki penampilan makanan yang menarik. Sedangkan rata-rata terendah ada pada CDK4 yang menyatakan makanan Korea Selatan sesuai dengan selera wisatawan. Selain itu, rata-rata tertinggi dari indikator motivasi wisatawan merupakan TM8 yang menyatakan wisatawan akan berkunjung ke Korea Selatan untuk mencoba berbagai jenis makanan Korea Selatan. Sementara itu, rata-rata terendah dari indikator motivasi wisatawan berada pada TM1 dan TM4, yang menyatakan berkunjung ke Korea Selatan untuk memahami budaya Korea Selatan melalui makanan tradisionalnya serta berkunjung ke Korea Selatan untuk menambah wawasan tentang teknik memasak makanan Korea Selatan. Pada variabel sikap wisatawan, AT2 memiliki rata-rata tertinggi yang menyatakan berwisata kuliner ke Korea Selatan akan membuat wisatawan senang dan rata-rata terendah ada pada indikator AT4, yaitu berwisata kuliner ke Korea Selatan akan memuaskan ekspektasi kuliner wisatawan. Pada variabel niat berkunjung, rata-rata tertinggi ada pada VI3 yang menyatakan wisatawan ingin mengunjungi Korea Selatan. Lalu, rata-rata terendah ada pada indikator VI6, yaitu berencana mengikuti paket trip wisata kuliner ke Korea Selatan.

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model terdiri dari pengujian *outer model* dan *inner model*. Nilai *outer loading* yang diharapkan berada pada rentang 0,5 - 0,6 dan akan lebih baik jika lebih dari

0,7 dengan nilai AVE 0,5 atau lebih (Hair et al., 2014). Berdasarkan uji *outer model* pertama, semua *outer loading* dari setiap indikator telah berada di atas 0,5. Namun, AVE dari variabel citra destinasi masih di bawah 0,5 sehingga dua indikator dengan nilai *outer loading* terendah, yaitu CDK 9 dan CDK 10 direduksi. Setelah reduksi, peneliti melakukan pengujian ulang dan didapatkan tabel 3 dengan seluruh nilai AVE dan *outer loading* setiap indikator telah berada di atas 0,5. Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada uji *fornell-larcker* lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lain. Hasil yang sama juga didapatkan pada uji *cross loading*. Selain itu, nilai dari *composite reliability* telah melebihi 0,7 sehingga dapat disimpulkan semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model (setelah reduksi)

Konstruk	Items	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Citra Destinasi Kuliner (CDK)			0.504	0.862
	CDK1	0.737		
	CDK2	0.723		
	CDK3	0.671		
	CDK4	0.676		
	CDK5	0.718		
	CDK6	0.753		
	CDK7	0.638		
Motivasi Wisatawan (TM)	CDK8	0.754		
			0.509	0.898
	TM1	0.750		
	TM2	0.701		
	TM3	0.707		
	TM4	0.559		
	TM5	0.709		
	TM6	0.700		
	TM7	0.759		
	TM8	0.768		
TM9	0.750			
Sikap Wisatawan (AT)	TM10	0.712		
			0.550	0.887
	AT1	0.732		
	AT2	0.753		
	AT3	0.810		
	AT4	0.639		
	AT5	0.706		
	AT6	0.658		
AT7	0.811			
Niat Berkunjung (VI)	AT8	0.803		
			0.532	0.866
	VI1	0.693		

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model (setelah reduksi-lanjutan)

Konstruk	Items	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
	VI2	0.798		
	VI3	0.742		
	VI4	0.755		
	VI5	0.774		
	VI6	0.560		
	VI7	0.756		

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker

	AT	CDK	TM	VI
AT	0.742			
CDK	0.732	0.740		
TM	0.696	0.622	0.714	
VI	0.729	0.568	0.643	0.739

Tabel 5. Hasil Uji Inner Model

	R-square	Pengaruh	Q ² predict
AT	0.630	Sedang	0.610
VI	0.567	Sedang	0.438

Pengujian *inner model* terdiri dari uji R^2 dan Q^2 yang berfungsi untuk menguji kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Nilai dari pengujian *inner model* berkisar antara 0 - 1 dengan kategori nilai R^2 0,25 lemah, 0,5 sedang, dan 0,75 kuat. Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel sikap wisatawan dan niat berkunjung memiliki nilai R^2 sedang yang berarti kemampuan citra destinasi kuliner dan motivasi wisatawan dalam menjelaskan kedua variabel tersebut cukup kuat. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai Q^2 kedua variabel berada di atas 0 yang berarti variabel citra destinasi kuliner dan motivasi wisatawan dapat memprediksi dengan baik.

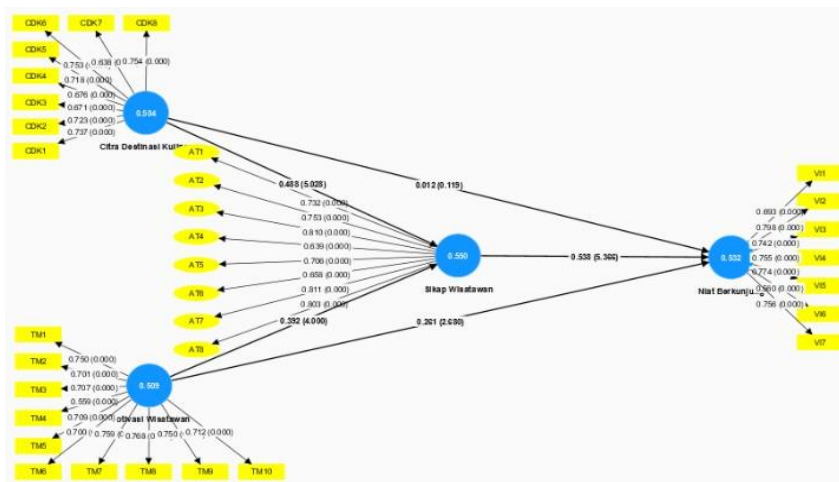
Hasil Uji Hipotesis (*Specific Indirect Effect*)

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T-statistics	P values	Hasil
CDK -> AT	0.488	0.491	0.097	5.02	0	Diterima
TM -> AT	0.392	0.385	0.098	4.008	0	Diterima
AT -> VI	0.538	0.539	0.099	5.438	0	Diterima
CDK -> VI	0.012	0.012	0.102	0.119	0.905	Ditolak
TM -> VI	0.261	0.263	0.097	2.682	0.007	Diterima

Tabel 7. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P values</i>
CDK -> AT -> VI	0.262	0.266	0.08	3.283	0.001
TM -> AT -> VI	0.211	0.206	0.06	3.512	0



Gambar 2. Diagram Hasil *Bootstrapping*

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan citra destinasi kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dilihat dari nilai *T-statistic* 5,02 nilai *P-value* 0, dan nilai O positif sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan juga diterima, dilihat dari nilai *T-statistic* 4,008 nilai *P-value* 0, dan nilai O positif. Pengujian hipotesis juga menerima hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung yang dapat dibuktikan dari nilai *T-statistic* 5,438 nilai *P-value* 0, dan nilai O positif. Namun, hasil uji hipotesis keempat (H4) yang menyatakan citra destinasi kuliner berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung ditolak karena nilai *T-statistic* berada di bawah batas minimum 1,96, yaitu 0,119 dan nilai *P-value* yang melebihi batas maksimum 0,05, yaitu 0,905. Meski hasil O positif, nilai *T-statistic* dan *P-value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, hasil uji hipotesis kelima (H5) yang menyatakan motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung diterima, dilihat dari nilai *T-statistic* 2,682, nilai *P-value* 0,007, dan nilai O positif. Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa sikap wisatawan memiliki peran sebagai variabel mediasi antara citra destinasi kuliner dan niat berkunjung serta antara motivasi wisatawan dan niat berkunjung sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* dan *P-value* yang masih berada dalam batas wajar serta nilai O positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi Korea Selatan terhadap Sikap Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa semakin baik citra destinasi kuliner, maka akan semakin baik pula sikap yang dimiliki wisatawan terhadap

destinasi wisata tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian milik Zhang dan Xue (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dalam konteks wisata kuliner di Macao. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian milik Park et al. (2017) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak kuat kepada sikap wisatawan.

Persepsi masyarakat Surabaya, terutama dalam konteks kuliner telah mengalami pengaruh yang signifikan dari drama Korea. Fenomena ini dapat dilihat dari dampak positif yang dihasilkan oleh naratif dalam drama Korea, yang secara khusus menampilkan budaya dan kuliner Korea. Representasi visual dan detail adegan makanan dalam *K-drama* telah berhasil membangkitkan keinginan dan ketertarikan masyarakat Surabaya terhadap kuliner Korea. Dalam banyak *K-drama*, makanan Korea disajikan dengan estetika yang menarik, mencakup variasi warna, presentasi yang menarik, dan cita rasa otentik. Hal ini tidak hanya menarik perhatian terhadap kelezatan kuliner Korea, melainkan juga memperkenalkan beragam hidangan tradisional Korea. Jika citra destinasi Korea Selatan telah terbentuk dengan baik, sikap wisatawan terhadap Korea Selatan, khususnya dalam hal wisata kuliner dapat menjadi positif. Hal ini didukung dari hasil *outer loading* tertinggi yang menyatakan bahwa Korea Selatan memproduksi makanannya secara lokal di wilayah tertentu dan Korea Selatan menyediakan berbagai jenis makanan. Persepsi ini akan membuat masyarakat Surabaya yakin bahwa berwisata kuliner ke Korea Selatan dapat meningkatkan pengalaman wisatanya dan memberikan pengalaman kuliner yang menarik.

Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Sikap Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin termotivasinya masyarakat Surabaya untuk berkunjung ke suatu destinasi, maka sikap yang dimiliki akan semakin positif terhadap destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang dan Xue (2020) serta Su et al. (2020) di mana motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* yang menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan dengan motivasi ingin mencoba dan merasakan berbagai jenis makanan tradisional Korea Selatan.

Survei yang dilakukan juga mendukung temuan ini yang menunjukkan bahwa banyak responden mengetahui Korea Selatan melalui sosial media. Sosial media memainkan peran krusial dalam memotivasi calon wisatawan untuk memilih Korea sebagai destinasi berwisata, terutama dalam konteks kuliner. Dalam konteks ini, platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai saluran utama yang memberikan visual menggoda tentang hidangan-hidangan Korea. Serbuan konten kuliner ini tidak hanya menciptakan keinginan kuat untuk mencicipi langsung kelezatan kuliner Korea, tetapi juga membentuk persepsi positif melalui ulasan dan pengalaman pribadi wisatawan yang dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi sumber daya daya tarik yang kuat, membuat banyak orang tertarik untuk mencoba makanan Korea yang akhirnya akan membangun penilaian masyarakat Surabaya terhadap Korea Selatan. Dengan demikian, semakin tingginya motivasi wisatawan itu membantunya memiliki sikap yang positif pula terhadap suatu destinasi (Hsu & Huang, 2010).

Pengaruh Sikap Wisatawan terhadap Niat Berkunjung ke Korea Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini dapat dikarenakan melalui terbentuknya citra destinasi kuliner serta motivasi yang positif dari masyarakat Surabaya akan menciptakan nilai yang

positif pula terhadap Korea Selatan sehingga nilai tersebut dapat mendorong masyarakat Surabaya untuk memiliki niat berkunjung ke Korea Selatan untuk wisata kuliner. Dengan demikian, dapat diketahui jika sikap yang dimiliki masyarakat Surabaya adalah positif, maka akan mendukungnya untuk memiliki niat berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Zhang dan Xue (2020) serta Park et al. (2017) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Berdasarkan nilai *outer loading* yang didapatkan, masyarakat Surabaya memiliki ekspektasi bahwa dengan mengunjungi Korea Selatan untuk berwisata kuliner akan meningkatkan pengalaman wisata Masyarakat Surabaya dan dapat bermanfaat untuk pengalaman kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki keyakinan kuat bahwa mengunjungi Korea Selatan untuk tujuan kuliner akan memperkaya dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatanya. Adanya harapan ini mendorong masyarakat Surabaya untuk aktif mengeksplorasi ragam kuliner yang ada di negara tersebut. Keinginan untuk mencicipi hidangan-hidangan tradisional dan eksklusif Korea Selatan menjadi salah satu motivasi utama dalam perencanaan perjalanan masyarakat Surabaya. Sikap positif masyarakat Surabaya terhadap kuliner Korea Selatan yang tercermin dalam ekspektasinya, secara langsung memengaruhi niat berkunjung ke Korea Selatan.

Pengaruh Citra Destinasi Korea Selatan terhadap Niat Berkunjung ke Korea Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi kuliner berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Jalilvand et al. (2012) serta Choe dan Kim (2018). Berdasarkan hasilnya dapat dilihat bahwa meskipun masyarakat Surabaya memiliki persepsi yang positif terhadap Korea Selatan, tetapi persepsi itu masih belum cukup untuk mendorong langsung masyarakat Surabaya untuk memiliki niat berkunjung. Persepsi masyarakat Surabaya yang positif harus didukung juga dengan memiliki sikap yang positif untuk benar-benar memiliki niat berkunjung. Niat berkunjung ke Korea Selatan tidak akan bisa terbentuk semata-mata hanya dari citra destinasi saja namun juga harus didukung dengan adanya sikap wisatawan.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden yang menjawab berusia 17 - 24 tahun dan kebanyakan dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa. Mayoritas dari responden memiliki pendapatan sekitar Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Surabaya memiliki persepsi positif tentang Korea Selatan, kebanyakan dari mereka belum memiliki rencana kuat untuk pergi ke sana. Hal ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar dari mereka masih tinggal dengan orang tua dan memiliki uang saku yang terbatas, sehingga banyak responden belum bisa mewujudkan keinginan mereka untuk mengunjungi Korea Selatan secara mandiri.

Selain itu, dapat juga dilihat dari nilai *outer loading* terendahnya, yaitu Korea Selatan membuat makanan dengan bahan yang berkualitas, menunjukkan bahwa faktor tentang bahan yang berkualitas tidak menjadi prioritas utama masyarakat Surabaya dalam mempersepsikan Korea Selatan sebagai negara yang akan dikunjungi. Masyarakat Surabaya hanya ingin sekedar mencoba makanan Korea Selatan dan tidak mepedulikan bagaimana kualitas bahan yang digunakan dalam makanan tersebut. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam citra destinasi Korea Selatan sendiri tidak cukup untuk mendorong langsung masyarakat Surabaya memiliki niat berkunjung ke Korea Selatan.

Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Niat Berkunjung ke Korea Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh langsung dan signifikan positif terhadap niat berkunjung wisatawan, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin kuat motivasi masyarakat Surabaya untuk mengunjungi Korea Selatan, maka akan semakin kuat juga niatnya untuk mengunjungi Korea Selatan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian milik Su et al. (2020) yang menunjukkan bahwa motivasi berwisata memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat berperilaku, yaitu niat berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, berkunjung ke Korea Selatan untuk mencoba berbagai jenis makanan Korea Selatan dan berniat untuk mengunjungi Korea Selatan merupakan indikator dari motivasi wisatawan dan niat berkunjung yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki hasrat yang tinggi untuk merasakan langsung kekayaan kuliner Korea Selatan dan keinginan ini secara langsung mendorong niat masyarakat Surabaya untuk mengunjungi negara tersebut.

Pentingnya motivasi berkunjung yang terkait dengan keinginan untuk mencoba berbagai jenis makanan Korea Selatan menunjukkan bahwa aspek kuliner memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa pengalaman kuliner menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi yang kuat untuk mengeksplorasi kuliner Korea Selatan, terutama melalui mencicipi berbagai hidangan khas, menjadi pendorong utama niat berkunjung masyarakat Surabaya ke negara tersebut.

Peran Sikap Wisatawan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi kuliner tidak dapat langsung memengaruhi niat berkunjung wisatawan ke Korea Selatan, melainkan membutuhkan variabel sikap sebagai perantaranya. Selain itu, pengaruh langsung motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung cenderung lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan sikap wisatawan sebagai variabel mediasi. Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa sikap sebagai variabel perantara antara citra destinasi kuliner terhadap niat berkunjung dan motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai AVE serta nilai *Mean* sikap wisatawan yang menduduki posisi tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sikap wisatawan berperan sebagai variabel mediasi antara citra destinasi kuliner terhadap niat berkunjung dan motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung. Hal ini didukung dengan hasil penelitian milik Zhang dan Xue (2020) yang menyatakan bahwa sikap berperan penting sebagai variabel mediasi untuk citra destinasi serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung harus didorong dengan adanya sikap wisatawan dan sikap wisatawan terbentuk oleh adanya citra destinasi kuliner dan motivasi wisatawan.

KESIMPULAN

1. Citra destinasi kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi memengaruhi sikap positif wisatawan terhadap Korea Selatan.
2. Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan atau keinginan wisatawan memainkan peran penting dalam membentuk sikap atau penilaian wisatawan

- terhadap Korea Selatan.
3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan. Dengan demikian, sikap positif wisatawan dapat dianggap sebagai faktor penentu utama dalam menentukan niat untuk mengunjungi Korea Selatan.
 4. Citra destinasi kuliner berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan. Artinya, meskipun citra destinasi kuliner memiliki dampak positif pada sikap wisatawan, pengaruh ini tidak terjadi secara langsung pada keputusan untuk mengunjungi Korea Selatan.
 5. Motivasi wisatawan berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan. Hal ini menandakan bahwa dorongan atau motivasi yang dimiliki dapat secara langsung membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan.
 6. Sikap berperan sebagai mediasi antara citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ke Korea Selatan. Dengan kata lain, sikap wisatawan menjadi perantara antara citra destinasi kuliner serta motivasi wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ke Korea Selatan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam rangka mendukung pertumbuhan wisata kuliner, pengembang tur juga dapat merancang paket wisata kuliner yang tidak hanya mengunjungi ke restoran yang menjual makanan tradisional saja, tetapi juga bisa pergi ke restoran *modern* di sana sehingga diharapkan dapat membantu untuk memuaskan ekspektasi kuliner dari wisatawan mancanegara. Selain itu, dapat meningkatkan konten yang menarik terkait wisata kuliner di Korea Selatan dengan bekerja sama dengan perusahaan hiburan untuk bisa meningkatkan popularitas wisata kulinernya. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti hal serupa dengan lokasi penelitian selain Korea Selatan atau populasi yang digunakan tidak hanya sebatas masyarakat Surabaya sehingga dapat dilihat perbedaan persepsinya. Kemudian, penelitian selanjutnya bisa lebih memfokuskan pada generasi tertentu, seperti generasi Z untuk dapat melihat persepsinya secara lebih mendalam. Selain itu, dari data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa beberapa responden tidak hanya berminat untuk menikmati wisata kuliner di Korea Selatan, tetapi juga tertarik untuk melakukan berbagai kegiatan lain, seperti keperluan kesehatan, menyaksikan penampilan artis *K-pop*, menikmati keindahan alam, dan kegiatan lainnya. Oleh karena itu, penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi tujuan wisatawan lainnya yang ingin berkunjung ke Korea Selatan.